

УДК 316.728

ТҰТЫНУ ТӘЖІРИБЕСІ КОНТЕКСТІНДЕГІ БОС УАҚЫТ БЕЛСЕНДІЛІГІНІҢ БАСЫМДЫҚТАРЫ

Ергенболатқызы Айгерім

dn-2016@inbox.ru

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық Университетінің Әлеуметтану кафедрасының
магистранты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – Э.С.Отар

Көптеген жылдар бойы бос уақыт құндылығы оның еңбекке тиімді ықпал ететіндігіне тәуелді болды. Еңбек аясынан тыс барлық тіршілік әрекеттері тек қана қосалқы функцияларды орындады және ешқандай маңыздылыққа ие болмады. Алайда, XX ғасырдың 60-жылдарынан бастап батыс зерттеушілері адамдардың өмір салтындағы заманауи түбегейлі өзгерістерді байқады және «бос уақыт өркениетінің» пайда болуы туралы мәселені қозғады. Ж. Дюмазедьенің пікірінше, өркениеттің пайда болуы 1960-1970 жылдары орын алады. «Бос уақыт өркениеті» тұжырымдамасының негізгі идеясы постиндустриялық қоғам моделі ретінде әлеуметтік-экономикалық дамудың белгілі бір кезеңінен бастап қоғамдағы бос уақыт еңбектен тәуелсіз, дербес құндылыққа айналады [1]. Ресей әлеуметтанушылардың деректері бойынша, 90-шы жылдардан бастап, Ресей жастарының 80% еңбек пен бос уақыттың маңыздылығын тең дәрежеде есептеді, немесе басымдықты бос уақытқа берген [2]. Бос уақыт кеңістігінің сапалы өзгерістерін тіркейтін «бос уақыт өркениеті» идеялары батыс әлеуметтанушыларының арасында кеңінен таралды.

Дәстүрлі нормалар мен құндылықтардың бұзылуы, тұтынушылық көңіл-күйдің басым болуы, заманауи жеңілдетілген бұқаралық мәдениет бірліктерінің таралуы жастардың бос уақытты өткізу тәжірибесін кейде мазмұнсыз, кейде әлеуметтік қауіпті етеді және бос уақыт кеңістігін елеулі түрде өзгертеді. Бос уақытты стандарттау үрдісімен, мәдени-демалыс мекемелерін коммерцияландыру процесстері, бір жағынан, бұқаралық коммуникация құралдарын дамыту және бұқаралық ақпарат құралдарының әсерін күшейтті, екінші жағынан, бос уақытты институциялық өндірілген өнімдерді тұтыну формасына айналдырады.

«Бос уақыт өркениеті» теориясының негізін салушы Ж.Дюмазье бос уақыттың үш негізгі функциясын бөліп көрсетті. Олар: демалу, ойын-сауықтану және жеке тұлғалық даму. Бұл функциялар бір-бірімен тығыз байланысты, жеке дара және бірін-бірі толықтырушы қызметін атқарады.

Әлеуметтанушылардың айтуынша, қоғамның дамуына және мәдениеттің маңыздылығының өсуіне байланысты жастардың санасында бос уақыттың құндылығы артады, алайда бұл процесске әртүрлі факторлар әсер етеді [3]. Шынымен де Зборовский бойынша талдасақ, әсіресе, нарықтық қатынастардың қазақстандық қоғамға енуі және олардың адамдардың қызметіне әсері байқалады. Нарықтық қатынастардың енуі жағдайында, бір жағынан, кәсіпкерлік, екінші жағынан — тұтынушылық құндылықтар өзекті болып отыр.

Бос уақытты өткізу қызметі өндіріс нормаларымен реттелмеген, бірақ әлеуметтік, мәдени және экономикалық өмір жағдайларымен детерминацияланған. Ол бір жағынан, жеке тұлғаның мәдени даму деңгейіне негізделген, бұл сұраныс және мақсатты ұстанымдар жүйесінен көрінеді, ал екінші жағынан, қоғам адамға оның мүдделерін іске асыру үшін ұсынатын мүмкіндіктерге негізделген. Мүмкіндіктер бос уақыт қызметінің сан қырлы түрлерін жүзеге асыруды қамтамасыз етеді.

Түнгі клубтар мен ойын бизнесі, ойын автоматтары мен компьютерлік ойындар, шетелге туристік және коммерциялық сапарлар мен шоу-бизнес, ХХ ғасырдың 80-90 жылдарынан бастап Қазақстанда белсенді. Бұл пайда болып және дамып келе жатқан кәсіпкерлік нысандарының толық тізімі емес.

Жастарды жұмыс күнінен кейін заман талабына сай стереотиптік қалыптасқан бос уақыт өткізу формалары күтеді және көп жағдайда автоматтандырылған ойын-сауық жастарға еркіндік қалдырмайды. В. П. Яковлев осы мәселе бойынша: «Бос уақыт кезіндегі стандартталған еркіндік – алдамшы еркіндік! Мәдениетпен байытудың орнына ол тек қана иесіздендіру процесін күшейтеді» [4]. Алдамшы мәдени саясаттың міндеті – «тұтыну террорын» байланыстыру, өндірістің өсуі және жеке қажеттіліктердің деңгейін арттыру, соның ішінде бос уақыттарын өткізу.

Нарықтың бос уақыт саласындағы сұраныс пен ұсыныс дамыған сайын маркетингтік технологиялардың көмегімен белсенді реттеле бастайды. Халықтың қажеттілігі мұқият зерделенеді: бос уақыт өткізу мекемелері тарапынан ұсыныстардың репертуарына маркетинг шешуші әсер етеді. Болып жатқан өзгерістер мәдениет пен бос уақыт өткізу мекемелерінің бос уақыт индустриясына айналуына алып келеді.

Мәдени бос уақыт қызметі сервистік қызметке қайта бейімделеді, бұл ретте бос уақыт сервистерін ұйымдастырушылардың негізгі мақсаты – тұтынушыларын тарту және пайда табу.

В. В. Радаевтың тұжырымы бойынша, мәдени мекемелерді үдемелі коммерцияландыру процесінде олар іскерлік қызмет көрсету саласына айналады, ал олар жеткізетін мәдени өнімдер мен қызметтер топтап ағынға қойылады. Символдар әлемінде әртүрлі символдар мен жолсілтемелер өндіретін салалар кеңеюде: бұқаралық коммуникация құралдары ақпараттың үлкен мөлшерін әзірлейді; жарнама саласы әлеуметтік кеңістікті өнімдер мен қызметтердің көп таңбалы кескіндерімен толтырады; ойын-сауық индустриясы тұтынушыларды сансыз жасанды ойын, туристік, кинематографиялық, виртуалды әлемдерге шақырады [5].

Я.М.Рощинаның көзқарасы бойынша, «мәдениет бос уақыт түріне айналады, мұражайлар мен галереяларға бару ойын-сауық, зат сатып алу мүмкіндігі ретінде болып, адам «көрерменге» қарағанда «клиент» рөлінде қабылданады [6].

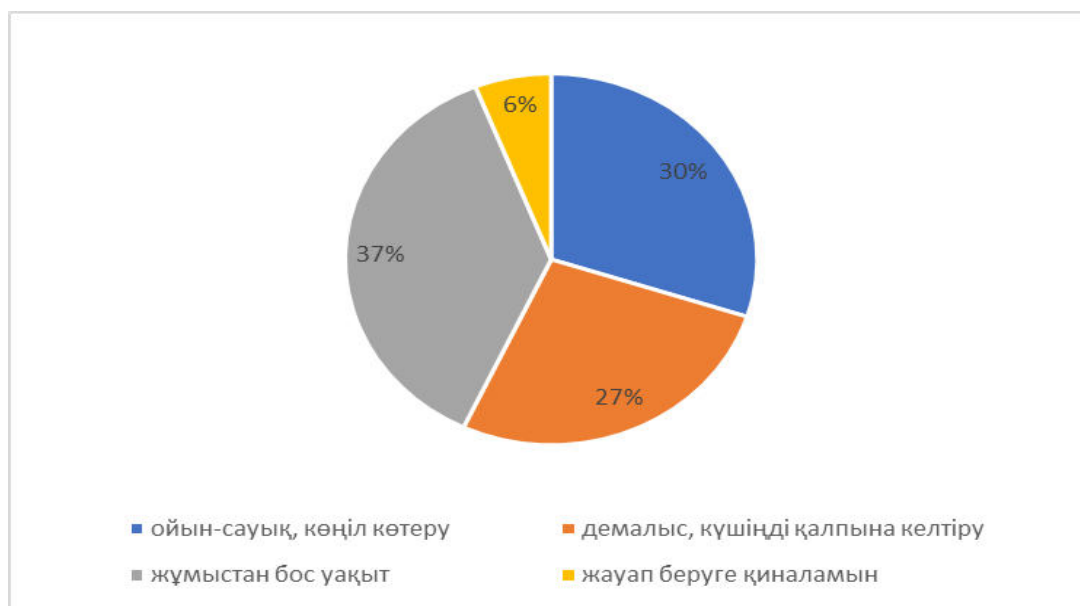
Бұл үрдісті коммерцияландыру өнерге ұшырайды, мысалы, қазіргі заманғы театрдың коммодизациясында көрінеді. «Өнер шопингі мен шопинг өнері» деген өрнек бүгінгі күннің болмысын бейнелейді.

Магистрлік диссертациялық жұмыстың аясында Нұр-Сұлтан қаласы бойынша әлеуметтанулық сауалнама жүргізілді. Зерттеу объектісі ретінде Нұр-Сұлтан қаласының тұрғындары алынды. Олар кездейсоқ, ұялық іріктеу әдісі арқылы таңдалды. Сауалнамаға 150 респондент қатысты. 2020 жылдың 1 қаңтарындағы статистикалық мәліметтерге сүйенетін болсақ Нұр-Сұлтан қаласының халық саны 1 136 008 [7].

Кесте 1 Нұр-Сұлтан қаласы бойынша іріктеме.

№	Жасы	Барлығы	Ерлер	Әйелдер
1	15-29	43	27	16
2	20-24	47	22	25
3	25-29	60	27	32

Сұрауға қатысқан респонденттердің басым бөлігі «Сіздің ойыңызша бос уақыт дегеніміз не?» деген сұраққа 37% «жұмыстан бос уақытта жасалынатын барлық іс-әрекет», 30% – «ойын-сауық, көңіл көтеру»; 27%-ы «демалыс, күшінді қалпына келтіру» деп жауап берсе, қалған 6% «жауап беруге қиналамын» деген нұсқаны белгіледі (Сурет - 1 қараңыз).



Сурет – 1. Сіздің ойыңызша бос уақыт дегеніміз не?

Бос уақыт - ойды жетілдіру қызметі, міндеттемелерден бос уақыт, бақыт кеңістігі. Нақты осы бос уақыт (досуг) басқа қызмет түрлерін жасауға мүмкіндік тудырады. Ал, шын мәніне келгенде, қоғамдық өмірдегі бос уақытты сақтау үшін белгілі бір шарттар қатарын орындау керек. Вебер бойынша бос уақыт қоғам өмірінің ажырамас бөлігі. Оның тұжырымдамасы бойынша, бос уақытты өткізу әдісі тікелей адамның өмірлік стиліне, концепциясына байланысты [8].

Жастардың бос уақытының басым бөлігінде немен айналысатынын және айналысқысы келетінін білу үшін келесідей сұрақ қойылды (Кесте -1 қараңыз).

Кесте – 2. Негізінде, бос уақытыңызда немен айналысасыз және немен айналысқыңыз келеді?

	Іс-шаралар	айналысамын	айналысқым келеді	айналысқым келмейді
1	Теледидар қараймын	40%	16%	44%
2	Кітап оқимын	32%	50%	18%
3	Жай демаламын, ештеңе жасамаймын	80%	20%	0%
4	Үй шаруашылығымен айналысамын	74%	20%	6%
5	Интернет, телефонда отырамын	100%	0	0
6	Отбасыммен уақыт өткіземін	40%	60%	0
7	Театр, музей, көрме, филармония, концерт залына барамын	20%	60%	30%
8	Әр түрлі қосымша курстарға барамын	64%	32%	4%
9	Сән салонына барамын	44%	10%	46%
10	Бар, дәмхана, мейрамхана, түнгі клубтарға барамын	68%	32%	0
11	Демалысқа табиғатқа шығу, балық аулау, аңшылықпен айналысамын	82%	18%	0
12	Спортпен айналысамын	48%	32%	20%
13	Компьютерде отырамын, жұмыс жасаймын немесе ойын ойнаймын	76%	24%	0
14	Қызығушылық бойынша клубтарға барамын	28%	60%	12%
15	Әр түрлі іс шараларға қатысамын	62%	30%	8%

Осы кестеде көріп отырғанымыздай, респонденттердің 100% толықтай бос уақытында интернет және телефон пайдаланады, 82% бос уақытында демалысқа, табиғатқа шығады немесе балық аулау, аңшылықпен айналысады. Жауап бергендердің басым бөлігі (80%) «жай демаламын, ештеңе жасамаймын» деген нұсқаны таңдаса, 76% бос уақыттарын компьютерде отыруға, ойнауға немесе жұмыстануға бөлетінін белгіледі, және келесі алдыңғы қатарлы орынды «үй шаруашылығымен айналысамын деген» жауап нұсқасы алды (74%). Бұл сұраққа жауап беру нәтижесі бойынша, бос уақытты өткізу белсенділігін 5 типке бөліп қарастыруға болады. Олар: үй-шаруашылығымен айналысу, релаксациялану, белсенді-тұтыну, уақытты ойынға бөлу және туризм. Бос уақытты өткізудегі релаксациялану: демалу, бос уақытын толтыру, күйзелістен арылу мақсатында өткізіледі; белсенді-тұтыну типі «көңіл көтеру, сөйлесу, даму, мәдени орындарға бару және т.б.» қызметтерді өзіне қосады. Туризм – заманауи қалыптасқан түсініктерге байланысты, қазіргі күні бос уақытты өткізудің ең кең таралған түрі.

Туризмнің дамуы – бос уақыт кеңістігінің, әлеуметтік топтардың, жалпы қоғамның дамуының салдары. Ең соңғы тип «уақытын ойынға бөлу» - бұл да қазіргі күні жаңадан қалыптасып келе жатқан қоғамның ерекше тобы жастар үшін бос уақытты өткізудің басымдыққа ие болып отырған түрі. Заманауи мүмкіндіктер интернет, гаджеттердің

алуантүрлілігі ойын алаңын кеңейтуде, себебі, ойын тәжірибесі шартты түрде әлеуметтік құрылымды, заманауи әлеуметтік институттарды визуалдандыруда.

Алынған деректерді талдай келе, қазіргі заманауи жағдайларда жастардың арасында тұтыну тәжірибесіндегі бос уақытты өткізу қызметтерін пайдалану төмен пайызды құрайды деген тұжырымға келеміз. Бос уақытты өткізу белсенділігінің басымдылығы - бұқаралық мәдениет бірліктері арқылы таралатын өнімдерді тұтыну; бұл ретте бұқаралық мәдениет құралдары тұтыну алаңында жүзеге асырылатын бос уақытты өткізудің басымдық тәсілдері туралы түсініктерді қалыптастырады.

Нәтижесінде, егер батыс әлемі үшін «бос уақыт өркениеті» XX ғасырдың екінші жартысында пайда болса, онда қазақстандық қоғамға тек виртуалды «бос уақыт өркениеті» тән, онда шығармашылық белсенділік пен өзін-өзі дамыту кеңістігі ретінде бос уақытты өткізу әлеуеті жойылады. Әр түрлі әлеуметтік топтардың бос уақыт өткізуде мүмкіндіктері әр түрлі. Бүгінгі күнде бос уақыт еңбек уақытынан тәуелсіз, өзіндік құндылыққа ие және тұтыну тәжірибесінің негізіне айналып отыр.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Дюмазедье Ж. На пути к цивилизации досуга // Вестник Моск. Ун-та. Серия 12. Социально-политические исследования, 1993, № 1, С. 83-88.
2. Мурзин А.Е. Актуально ли изучать свободное время? // Социс, 1993, № 11, 97 с.
3. Зборовский Г.Е. Социология досуга и социология культуры: поиск взаимосвязи // Социс. 2006. № 12. С. 56-64.
4. Яковлев В.П. Социальное время. – Ростов н/Д., 1980, С.28.
5. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социс, 2005, № 1, С. 5-18.
6. Рощина Я.М. Социология потребления. - М.: 200, 364 с.
7. Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитеті http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersPopulation?_afzLoop=9646641682451916#%40%3F_afzLoop%3D9646641682451916%26_adf.ctrl-state%3Dgzhosr7xo_63
8. Вебер М. Основные социологические понятия // Западно-европейская социология XIX – начала XX вв. М., 1996. С. 455.